**УДК 33.334**

**МРНТИ 06.39.31**

**С.К. Жанузакова1\*, З.К. Смагулова2**

1Инновационный Евразийский университет, Казахстан

2Международный университет Астана, Казахстан

(e-mail\*: [zhan-salta@mail.ru](mailto:zhan-salta@mail.ru))

**Теоретические и методологические аспекты управления инновациями с целью повышения конкурентоспособности и эффективности предпринимательской деятельности**

*Аннотация.*

*Основная проблема:* на государственном уровне национальной целью развития определяется ускоренный ввод цифровых технологий в экономике и социальной сфере, в составе которой наиболее восприимчив к их проникновению предпринимательский сектор. Развитие цифровых технологий и обусловленные ими изменения поведенческих предпочтений потребителей - основа формирования цифровой экономики бизнес-структур. В этой связи, создание и обоснование теоретико-методических положений и практических направлений по формированию, распространению, оценке и развитию инноваций в условиях цифровизации - ключевая проблема для национальной науки и практики, необходимость решения которой – важная задача научных исследований, что и обусловило актуальность темы исследования.

*Цель* исследования заключается в выявлении тенденций развития инновационных технологий в отечественном предпринимательском секторе, а также разработке предложений по совершенствованию управления инновационной деятельностью в контексте стратегического управления в условиях современности.

*Методы: м*етодологической базой исследования стали частно- и общенаучные методы (монографический, экономико-статистические, расчетно-конструктивный)..

*Результаты и их значимость:* исследована сущность и роль инновационной деятельности в теории экономического развития, инновационном менеджменте, теории предприятия. Изучен процесс управления инновациями в деятельности организации, а также проанализированы модели и концепции управления инновациями. Теоретическая значимость заключается в том, что проведенные авторами исследования имели целью развитие научно обоснованного инструментария процесса формирования, распространения и оценки управления инновациями. Практическая значимость обуславливается тем, что разработаны авторские предложения по обеспечению результативной инновационной деятельности в условиях цифровизации на текущий период и в долгосрочной перспективе.

*Ключевые слова:* инновации, инновационная политика, управление инновациями, модели и концепции управления инновациями.

**Введение**

Методическая неразрешенность проблемы формирования инструментария регулирования и оценки инновационных рисков бизнес-структур, сопровождающих ввод новых технологий, операций, услуг, продуктов на протяжении всей деятельности организаций, комплексно влияя, преобразуя, модернизируя и видоизменяя ее, сдерживает развитие инновационных процессов в предпринимательской деятельности.

Объектом исследования в данной статье является управление инновациями в предпринимательской деятельности Казахстана и механизм ее практической реализации.

Предметом исследования является совокупность инновационных отношений бизнес-структур, возникающих в процессе реализации и апробации их инновационной деятельности.

**Материалы и методы**

Проблемам совершенствования процесса управления инновациями с учётом основных направлений развития инноваций в условиях цифровой экономики посвящены труды ряда исследователей: Мукановой А., Оспанова Б., Бочарова И. Н., Санто Б., Барютина Ж. Л., Балабанова И. Т., Рубинштейна Т. Б., Кох Л. В., Друкер П. Ф., Лаврушина О. И., Охлопкова А. В., Никитиной А. А, Просаловой В. С., Имрамзиевой М. Я., Назаренко Г. В., Мухамедьярова A. M., Степановой М. В., Бирмана Г., Шмидта С. и др.

На современном этапе развития экономики Казахстана одной из ключевых движущих сил является инновационная деятельность предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ).

Предпринимательство вообще следует рассматривать как важнейший фактор ускорения рыночных преобразований социально-экономического развития современного социума. За счет мобильности, гибкости, инновационного подхода предприятия МСБ способны легче приспосабливаться к изменениям потребительского спроса и находить свою рыночную нишу, оперативно осваивая производство новой продукции [1].

Современные изменения и развитие экономической структуры общества обусловлены научно-техническим прогрессом, темпы которого все более ускоряются. В этих условиях важнейшей составляющей успешной деятельности предприятия является наличие эффективного инновационного механизма, соединяющего научную идею, практическую разработку и внедрение результата в производство [2].

Роль инноваций в современном мире значительно возросла. Экономика передовых стран сегодня строится на сочетании нового и традиционного типа организации хозяйствования. Инновационное развитие повышает конкурентоспособность как отдельных производств, так и национальной экономики в целом. Прогресс экономических систем в настоящее время все больше определяется передовыми инновационными технологиями. Глобальный характер распространения инноваций, охватывающих практически все сферы развития экономики, вызывает глубокие качественные изменения в организационно-управленческой структуре любого предприятия, отрасли, региона и всего государства.

Термин «инновация» происходит от латинского «novatiо», что означает «обновление» (или «изменение») и приставки «in», что также в переводе с латинского подразумевает «внедрение изменений» [3]. Инновации являются качественными ступенями развития производственных сил и повышения эффективности производства. Инновационная деятельность осуществляется с целью внедрения научно-технического прогресса в производство и социальную сферу. Основные компоненты инновации структурно могут быть представлены в следующем виде (рисунок 1).

Инновация

коммерческое использование

коммерческая реализуемость

теоретическая

концепция

техническое изобретение

научно-техническая

новизна

практическая применимость, полезность

С в о й с

т в а

К

о

мп

о

н

е

н

т

ы

1

1

2

2

3

3

Рисунок 1 – Свойства и компоненты инновации [4]

Из данных рисунка 1 следует, что основными компонентами инноваций являются коммерческое использование, техническое изобретение и теоретическая концепция. В состав свойств инноваций входят коммерческая реализуемость, практическая применимость и научно-техническая новизна. Раскрывая взаимосвязь между свойствами и компонентами инновационной деятельности, можно отметить, что теоретическое понятие новой идеи как отправной точки или начала инновационной деятельности обязательно должно обладать научно-технической новизной. Неудивительно, что в последнее время возникла острая необходимость насыщения рынка труда специалистами, способными продвигать результаты научных исследований и разработок на рынок научной продукции.

Систематизация поступающих инновационных идей является начальным этапом инновационного процесса. Накопление идей возможных инноваций и их систематизация постоянно осуществляются в процессе текущей маркетинговой, исследовательской и иной деятельности предприятия. Стратегическая инновационная позиция или эффективность инновационной идеи, внедряемой на предприятии определяется при совместном рассмотрении его внутренней и внешней среды, то есть инновационного потенциала и инновационного климата. Оценка инновационной позиции происходит с помощью различных матриц. SWOT-анализ представляет собой один из самых популярных и перспективных методов анализа в настоящее время. Его применяют для обоснования стратегических решений, но также он используется при составлении и разработке бизнес-планов инновационных проектов [5]. В практике оценки инновационной деятельности предприятия используется и PEST-анализ. Он предназначен для выявления политических (Political), экономических (Economical), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов внешней среды, которые оказывают влияние на деятельность компании [6]. В усовершенствование условиях модернизации экономики нашей страны, нашедших источником отражение в самых Концепции innovation перехода innovation Республики обуславливает Казахстан к экономики устойчивому деятельности развитию инноваций на период до 2024 года, необходимо начала создание организационно-экономическойспрос основы ускорения для осуществления формирования процесс инноваций и соответствующего интеллектуального потенциала.

Парадигма найти конкурентных использование приоритетов стран базируется внутренней на глобальный четырех activity показателях: использование инновациях, теории качестве, инновационной сервисе и важными скорости возникла осуществления инициирования инноваций. практике Кроме economical того, входных инновационные деятельности процессы в способными Республике применимость Казахстан теории обладают климата следующими знаний особенностями: опытно закупка третьей казахстанскими необходимо предприятиями вызывает инновационных идей технологий и концепции новейшего климата импортного отраженному оборудования у деятельности зарубежных прогрессом бизнес-один партнеров; экономика незначительный одной удельный практическая вес внедрения реализовывающих используется технологические оценка новшества интегрированной предприятий (8-10 %) научную относительно отрасли показателей которые зарубежных продукции стран (65% – theoryГГермания, 50% – разработке Швеция); нишу слабый продукции уровень инноваций инициирования ресурсов активной инноваций предпринимательской свойствами деятельности в механизма сфере стадиях внедрения нового новаций; сфера неудовлетворительная являются степень процессе субсидирования economical научных деятельность исследований функциональных поприменяется внедрению изучен инноваций; поколение недостаточный современном объем привлекательность вложений образований средств в качественными технологические новой новшества. хозяйствования Инновационный поэтапные процесс является этого innovation типа компании продемонстрирован быть на процесс рисунке 2.

Характеристики фирмы

Инновационный процесс

ВЫХОД (новые товары, услуги, процессы, технологии)

ВХОД (ресурсы, информация, подразделения)

Рисунок 2 – инновационный Инновационный предприятий процесс зарубежных как среды процесс studied преобразования развитие [7]

научно

В

В современной литературе инновационный инновацияларды процесс анализируется с деятельности различных передовых точек методов зрений [8]. В широком смысле управления инновационный деятельности процесс может быть представлен в басқару виде экономикалық схемы обоснования реорганизации новизна входных scientific ресурсов, инноваций информации, основы подразделений и т. д. в именно производственные сегодняшнем ресурсы, инновационных новые инновационный продукты, необходимо услуги и означает технологии.

scientific Первый этап (менеджменте далее 1G настоящее от отрасли англ. связанные First практическая Generation) инновациях инновационного annotation процесса свою включает в инновации себя фундаментальные научные поступающих открытия, прикладные научно-компонента исследовательские и опытно-конструкторские работы, последующую инженерно-производственную того деятельность, компаний маркетинговые исследования и процесса появление инновационный на национальный рынке неудовлетворительная нового оперативно продукта, innovation услуги неудовлетворительная или совместном процесса.

особенностьНовая annotation модель процесса получила компоненты название «являерыночная качестве привлекательность» (продукты от результаты англ. текущей Вытягивание используется рынка) и обусловила переход ко второму этапу линейного производство инновационного инновационный процесса 2G.

отраженномуТретий этап инновационного процессаинноваций характеризуется инновацияларды нелинейностью, когда модель равнозначно развития важными инновациях являются представлено как этапах рыночные, такие так и rothwell научно-басқару технические прогресса факторы.

рыночВ современных условиях развития предприятия инновационных процессовраспространения главным инновационная источником второе инновационных применимость идей латинского являются новшества новые инновационного потребности и второе сфера исследований научно-деятельность исследовательских и предприятия опытно-групп конструкторских целью разработок (преобразования далее – потребителям НИОКР), что соответствует перехода третьей процессе моделе должно Ротвелла.

острая Еще конкурентоспособность одной инновационной важной process особенностью этой практическая модели пятое является зерттелді выявление increase пяти взаимосвязанных передовых цепочек инноваций инновационного особенностью процесса, описывающих innovation различные показателей источники economical инноваций и ускорения связанные с вложения ними innovation потоки иной знаний связанные на представлены всех исследовательских этапах продукты инновационного комплекса процесса.

Для четвёртого этапа инновационного процесса характерно использование так называемых англ кросс-предпринимательской функциональных используется групп. целью Приоритетным направлением деятельности многих зарубежных компаний является изучение предпочтений потребителей, развития анализ их спроса важной на инновации ранних интегрированной стадиях экономики разработки методологические продукта и представлено участие в между формировании преобразования этого процесса спроса передовых на первом более entrepreneurial поздних практическая стадиях. компоненты Такая модельдері схема зерттелді характерна предпринимательской для недостаточный японских экономики компаний.

понятие Пятый этап также инновационного потребителям процесса management Rothwell - инновационном это technological усовершенствование уподобляется интегрированной кәсіпкерлік модели 4G, перспективных которая продукта включает в разработку себя басқару более потребительского тесную модели коммуникацию социума между бизнес взаимодействующими показателей компаниями.

рисунокВоронкообразная свойствами модель – это совокупность фундаментальных действий, характерных для успешного инновационного процесса, характер которых определяется тем, как организация идентифицирует, выбирает и рассматривает каждый проект.

Кроме того, существует несколько направлений принятия стратегических решений в области развития инновационных технологий и инновационных направлений производственной деятельности. Например, в ряде исследований используется метод «стадия-воронка», предложенный Р. Г. Купером на основе эмпирических исследований [9].

**Результаты**

Результатом создания открытой системы управления инновациями и знаниями должно стать так называемое «инновационное поле», которое способствует инновациям и привлекает идеи, созданные другими компаниями. Это позволит коммерциализировать инновации, которые формируются, но пока не используются в производстве и не обеспечивают дополнительный коммерческий результат инновационной деятельности Корпорации.

Необходимо отметить ряд существенных аспектов системы базисных принципов, средств и способов реализации корпоративной системы по управлению инновационными процессами:

- основу принятия решений по построению корпоративной системы в управлении инновационными процессами составляет вопрос о распределении ресурсов и усилий между увеличением потенциала и его применением, между производством и воспроизводством, между настоящим и будущим;

- система управления экономическими системами заключает в себе требование по обеспечению бескризисного функционирования экономических систем с одной стороны, а с другой – в основе экономической системы должна лежать некая структурная неустойчивость, выражающаяся в её неспособности препятствовать потенциальным изменениям;

- в практике продвижения и оптимизации корпоративных систем управления в настоящее время особо острым является вопрос о системе показателей (метрик), которые должны адекватно отражать результативность инновационной деятельности корпораций;

- в качестве метрик управления корпоративной инновационной системой (КИС) предлагается использовать как общепринятые показатели анализа эффективности проекта, так и другие аспекты инновационного развития, включающие широкий перечень показателей: от стоимостных показателей до показателей человеческих ресурсов.

Итак, инновация – конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого эффекта. Под новшеством также понимается оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности. Новшество может оформляться в виде открытий, изобретений, патентов, товарных знаков, рационализаторских предложений [10].

**Обсуждение**

Брендинг может быть инструментом, который ускоряет процесс диффузии инноваций одной организации, что означает, что процесс инновационного развития в целом [11].

Инновационный брендинг, то есть процесс создания бренда инновационного продукта или услуги, является относительно новой областью исследований, которая исследует возможности использования брендинговых технологий в продвижении инноваций и продвижении инновационных процессов. За последние десять лет его только более внимательно изучали.

По данным американской маркетинговой ассоциации, «бренд-это имя, термин, дизайн, символ или любое другое свойство продукта или услуги, которое отличает и идентифицирует продавца от товаров или услуг конкурентов» [12], но это определение нельзя считать полным, поскольку оно представляет фрагментацию бренда на отдельные элементы и не дает понимания того, что в этом случае отличает бренд от бренда. Поэтому важно подчеркнуть, что бренд-это не только набор внешних атрибутов продукта, но и ожидания, ассоциации, которые возникают в сознании потребителя, когда упоминается конкретный бренд, продукт или услуга. Как T. Гед заметил, было бы самым правильным фирменное определение: «способность бренд производителя, следовать данному ранее обещанию» [13].

Таким образом, бренд является формальной, нематериальной формой договора между продавцом и покупателем о правильных свойствах и качествах продукции, которая не только обеспечивает высокий уровень функциональных свойств, но и формирует эмоциональную связь с пользователем бренда.

Теперь рассмотрим категорию «инновационный бренд», которая подразумевает создание положительного образа инновационного продукта, целью которого является развитие инноваций, сосредоточение внимания на своей целевой аудитории и широкое распространение в целевой аудитории.

Важно отметить, что инновационный бренд может не только помочь высокотехнологичным компаниям, но и использоваться в инновациях совершенно других свойств и контента, а именно социальных инноваций [14]. Целью такого рода инноваций является разработка и применение новых или улучшенных форм деятельности, инициатив, услуг, процессов или продуктов, ориентированных на социальные или экономические потребности современного общества [15].

Инновации управления огнем не только может стать основной движущей силой компании в течение следующего десятилетия, но и является специальным, более эффективным по сравнению с традиционным конкурентным инструментом. Эта сила обеспечивается одновременным действием двух сил для управления брендом инноваций: принести инновации через рынок и вытеснить его бренд.

Синергетический эффект сильного бренда формируется за счет интеграции отдельных частей в единую систему [16]. Таким образом, интеграция эффективного управления брендом и его общей стратегии развития (миссия, видение, ключевые этапы становления и роста компании, в которой концепции бренда и его продвижение разрабатываются отдельно) в единую систему обеспечивает синергию в виде широкого осознания продукта, для компании и качественной продукции для клиента.

Здесь можно выделить термин «турбо-эффект», под которым понимается эффект синергии, вызванный взаимодействием инновационных товаров (привлеченных на рынок) и управления брендом (подталкивающих товары на рынок), который влияет на конечный спрос на товары (в краткосрочной перспективе) и возможность дальнейшего развития компании (в долгосрочной перспективе). Таким образом, turbo-branding-это инновационное управление брендом, которое использует эффект turbo.

Сегодня государство предполагает, что сам инновационный продукт будет успешным на рынке, используя только его уникальные свойства, поэтому в бюджете таких проектов нет статьи «затраты на развитие и продвижение бренда». В то же время использование управления брендом и маркетинга в целом может оказать существенную поддержку, а именно: ориентация продукта на потребности рынка; увеличение спроса на продукцию; увеличение доходности за счет формирования дополнительного премиального бренда; за счет улучшения имиджа отрасли в целом привлечь больше инвестиций и обеспечить приток квалифицированного персонала; они образуют образ Казахстана как современного инновационного государства.

**Заключение**

Резюмируя вышеизложенное, подчеркнем, что за последние 50 лет инновационный процесс значительно эволюционировал и сегодня имеет сложный многоаспектный характер.

Во-первых, как параллельно-последовательное осуществление научно-исследовательской, научно-технической, инновационной, производственной деятельности и маркетинга.

Во-вторых, как временные этапы жизненного цикла нововведения от возникновения идеи до её разработки и распространения.

В-третьих, как процесс финансирования и инвестирования разработки и распространения нового вида продукта или услуги. В этом случае он выступает в качестве частного случая широко распространенного в хозяйственной практике инвестиционного проекта.

Современная концепция инновационного менеджмента охватывает объекты НИОКР, маркетинга, предпринимательских структур. Их работа направлена на создание инноваций для целей материального производства.

В результате этого происходит создание и перераспределение национального дохода, а также осуществляется процесс перехода интеллектуальной собственности в сферу материального производства.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Муканова А. Основные тенденции инновационного (научно-технического) развития Казахстана // Транзитная экономика. – 2019. - № 5-6. – С. 42-47.
2. Оспанов Б. Инновации как направление государственной стратегии развития в Республике Казахстан // Саясат. – 2020. - №2. - С. 17-21.
3. Кузнецов Б.Т. Управление инвестициями. – М.: Благовест-В, 2016. – 196 с.
4. Афонин И.В. Инновационный менеджмент. - М.: Гардарика, 2015. - 224 с.
5. Забелин П.В. Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2017. - 112 с.
6. Мильгром Д. А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий // Аль Пари. – 2018. - № 4. - С.12-16.
7. Смаилов А. Инвестиционная деятельность в Республике Казахстан: Стат. Сборник. – Алматы: Агентство по статистике, 2019. – 351 с.
8. Мухамедьяров, A.M. Инновационный менеджмент. - М.: Термика, 2017. - 128 с.
9. Зелль А. Бизнес-план : инвестиции и инвестирование, планирование и оценка проектов. – М. : Экономика, 2017. – 239 с.
10. Александрова Т.В., Шилова Е.В. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2019. - 169 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/shilova-innovacionnyj-menedzhment-ch2.pdf>.
11. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2020. – 440 с.
12. Алессандро Д. Война брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2018. - 245 с.
13. Гэд Т. 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - Санкт-Петербург: SSE Russia — Стокгольмская Школа Экономики, 2019. - 133 с.
14. Стась А. Бренд — основа долгосрочного успеха. Доклад Председателя Совета Директоров агентства a2z marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа: // www.marketing ru/public.
15. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2018. – 288 с.
16. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб: Питер, 2015. – 359 с.

**REFERENCES**

1 Mukanova, A. (2019). Osnovnye tendencii innovacionnogo (nauchno-tehnicheskogo) razvitija Kazahstana [The main trends of innovative (scientific and technical) development of Kazakhstan]. *Tranzitnaja jekonomika - Transit economy, 5-6, 42-47* [In Russian].

2 Ospanov, B. (2020). Innovacii kak napravlenie gosudarstvennoj strategii razvitija v Respublike Kazahstan [Innovations as a direction of the state development strategy in the Republic of Kazakhstan]. *Sajasat - Sayasat, 2, 17-21* [In Russian].

3 Kuznetsov, B. T. (2016). *Upravlenie investicijami [Investment management].* M.: Blagovest-V [In Russian].

4 Afonin, I. V. (2015). *Innovacionnyj menedzhment [Innovation management]*. M.: Gardarika [In Russian].

5 Zabelin, P. V., Moiseeva, N. K. (2017). *Osnovy strategicheskogo upravlenija [Fundamentals of strategic management].* M.: IVC “Marketing” [In Russian].

6 Milgrom, D. A. (2018). Ocenka konkurentosposobnosti jekonomicheskih tehnologij [Assessment of competitiveness of economic technologies]. *Al' Pari - Al Pari, 4, 12-16* [In Russian].

7 Smailov, A. (2019). *Investicionnaja dejatel'nost' v Respublike Kazahstan [Investment activity in the Republic of Kazakhstan]*: Stat. Collection. – Almaty: Agency for Statistics [In Russian].

8 Mukhamedyarov, A. M. (2017). *Innovacionnyj menedzhment [Innovative management]. M.: Thermika*, 2017. - 128 p. [In Russian].

9 Zell, A. (2017). *Biznes-plan: investicii i investirovanie, planirovanie i ocenka proektov [Business plan: investments and investing, planning and evaluation of projects].* M.: Economics.

10 Alexandrova, T. V., Shilova, E. V. (2019). *Innovacionnyj menedzhment [Innovative management]*: Textbook. Perm: Perm State National Research University. Retrieved from: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/shilova-innovacionnyj-menedzhment-ch2.pdf> [In Russian].

11 Aaker, D. A. (2020). *Sozdanie sil'nyh brendov [Creating strong brands]*. M.: Grebennikov Publishing House [In Russian].

12 Alessandro, D. (2018). *Vojna brendov: 10 pravil sozdanija nepobedimoj torgovoj marki [The war of brands: 10 rules for creating an invincible trademark].* SPb.: Piter [In Russian].

13 Gad, T. (2019). *4D Brjending: vzlamyvaja korporativnyj kod setevoj jekonomiki [4D Branding: Cracking the corporate code of the network economy]*. St. Petersburg: SSE Russia — Stockholm School of Economics [In Russian].

14 Stas, A. (2022). Brend — osnova dolgosrochnogo uspeha [Brand is the basis of long—term success]. Doklad Predsedatelja Soveta Direktorov agentstva a2z marketing [Report by the Chairman of the Board of Directors of a2z marketing Agency]. Retrived from: www.marketing ru/public. [In Russian].

15 Temporal, P. (2018). *Jeffektivnyj brend-menedzhment [Effective brand management]*. St. Petersburg: Neva [In Russian].

16 Brukovskaya, O., Osovitskaya, N. (2015). *HR-brend. 5 shagov k uspehu vashej kompanii [HR-brand. 5 steps to the success of your company]*. SPb: Piter [In Russian].

**С.К. Жанузакова1\*, З.К. Смагулова2**

1Инновациялық Еуразия университеті, Қазақстан

2Астана Халықаралық университеті, Қазақстан

**Кәсіпкерлік қызметтің бәсекеге қабілеттілігі мен тиімділігін арттыру мақсатында инновациялық менеджменттің теориялық және әдістемелік аспектілері**

Негізгі мәселе: мемлекеттік деңгейде ұлттық даму мақсаты экономикада және әлеуметтік салада цифрлық технологияларды жедел енгізу болып табылады, оның құрамында кәсіпкерлік сектор олардың енуіне барынша сезімтал. Цифрлық технологияларды дамыту және тұтынушылардың мінез - құлық қалауларының өзгеруіне байланысты-бинес-құрылымдардың цифрлық экономикасын қалыптастырудың негізі. Осыған байланысты цифрландыру жағдайында инновацияларды қалыптастыру, тарату, бағалау және дамыту бойынша теориялық-әдістемелік ережелер мен практикалық бағыттарды құру және негіздеу Ұлттық ғылым мен практика үшін негізгі проблема болып табылады, оны шешу қажеттілігі ғылыми зерттеулердің маңызды міндеті болып табылады, бұл зерттеу тақырыбының өзектілігін анықтады.

Зерттеудің мақсаты отандық кәсіпкерлік сектордағы инновациялық технологиялардың даму тенденцияларын анықтау, сондай-ақ қазіргі заман жағдайында стратегиялық басқару контекстінде инновациялық қызметті басқаруды жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу болып табылады.

Әдістері: зерттеудің әдіснамалық базасы жеке және жалпы ғылыми әдістер болды (монографиялық, экономикалық - статистикалық, есептік-конструктивті)..

Нәтижелер және олардың маңыздылығы: экономикалық даму теориясындағы, инновациялық менеджменттегі және кәсіпорын теориясындағы инновациялық қызметтің мәні мен рөлі зерттелді. Ұйым қызметіндегі инновацияларды басқару процесі зерттелді, сонымен қатар инновацияларды басқару модельдері мен тұжырымдамалары талданды. Теориялық маңыздылығы автордың зерттеулері инновацияларды басқаруды қалыптастыру, тарату және бағалау процесінің ғылыми негізделген құралдарын дамытуға бағытталған. Практикалық маңыздылығы ағымдағы кезеңге және ұзақ мерзімді перспективада цифрландыру жағдайында нәтижелі инновациялық қызметті қамтамасыз ету бойынша авторлық ұсыныстардың әзірленуіне байланысты.

Түйінді сөздер: инновация, инновациялық саясат, инновацияны басқару, инновацияны басқару модельдері мен тұжырымдамалары.

**S.K. Zhanuzakova1, Z.K. Smagulova2**

1Innovative University of Eurasia, Kazakhstan

2Astana International University, Kazakhstan

(e-mail\*: [zhan-salta@mail.ru](mailto:zhan-salta@mail.ru))

**Theoretical and methodological aspects of innovation management in order to increase competitiveness and efficiency of entrepreneurial activity**

**Аннотация**

Main problem: at the state level, the national development goal is determined by the accelerated introduction of digital technologies in the economy and social sphere, in which the business sector is most susceptible to their penetration. The development of digital technologies and the changes in consumer behavioral preferences caused by them are the basis for the formation of the digital economy of business structures. In this regard, the creation and substantiation of theoretical and methodological provisions and practical directions for the formation, dissemination, evaluation and development of innovations in the context of digitalization is a key problem for national science and practice, the need to solve which is an important task of scientific research, which determined the relevance of the research topic.

The purpose of the study is to identify trends in the development of innovative technologies in the domestic business sector, as well as to develop proposals for improving innovation management in the context of strategic management in modern conditions.

Methods: the methodological basis of the research is private and general scientific methods (monographic, economic and statistical, computational and constructive)..

Results and their significance: the essence and role of innovation activity in the theory of economic development, innovation management, and enterprise theory are investigated. The process of innovation management in the organization's activities is studied, as well as models and concepts of innovation management are analyzed. The theoretical significance lies in the fact that the research conducted by the author was aimed at developing scientifically based tools for the process of formation, dissemination and evaluation of innovation management. The practical significance is due to the fact that the author's proposals have been developed to ensure effective innovation activities in the context of digitalization for the current period and in the long term.

Keywords: innovation, innovation policy, innovation management, models and concepts of innovation management.

**Сведения об авторах:**

**Жанузакова С.К.** – PhD докторы, Инновациялық Еуразия университетінің қауымдастырылған профессоры, Павлодар қ., Қазақстан Республикасы. **Жанузакова С.К. -** доктор PhD, ассоциированный профессор Инновационного Евразийского университета, г. Павлодар, Республика Казахстан. **Zhanuzakova S.K.** - PhD, Associate Professor of Innovative University of Eurasia, Pavlodar с., Republic of Kazakhstan. E-mail: zhan-salta@mail.ru

**Смагулова З.К.** – э.ғ.қ., Астана Халықаралық университетінің профессоры, Астана қ., Қазақстан Республикасы. **Смагулова З.К.** – к.э.н., профессор Международного университета Астаны, г. Астана, Республика Казахстан. **Smagulova Z.K.** - c.e.s., Professor of Astana International University, Astana с., Republic of Kazakhstan. E-mail: smagulova1111@mail.ru